

Editorial

La importancia del comercio electrónico

Nancy Patricia Maldonado Ibarra
página 1

*Mercado de deuda bursátil, opción de
financiamiento para estados y municipios*

Marcela Andrade Martínez
Alfredo Gómez Garza
Humberto Panti Garza
página 7

*Índice de precios al consumidor
correspondiente a enero y
febrero de 2003
página 14*

Entorno Económico

La importancia del comercio electrónico

Nancy Patricia Maldonado Ibarra*

Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Monterrey

1. Introducción

Actualmente existe comercio electrónico de libros, aparatos electrónicos, computadoras, juguetes, videojuegos, películas, automóviles y casi cualquier producto.

Conforme avanza el tiempo, las empresas se van percatando de los enormes cambios que dicho sistema de venta ha acarreado desde sus inicios.

Hoy en día, el comercio electrónico está cambiando el funcionamiento empresarial, debido a los cambios en las relaciones con los proveedores y los clientes, eliminando barreras de las estructuras comerciales tradicionales y mejorando las expectativas del cliente, la competitividad global y la capacidad de provisión.

Un caso particular del comercio electrónico es la venta electrónica por Internet, en la que el vendedor provee bienes o servicios a cambio de un pago, utilizando la red. Otras aplicaciones del comercio electrónico serían las transacciones internas dentro de una empresa o el suministro de información a una entidad externa, con o sin cargos.

El comercio electrónico es una tecnología para el cambio. Aquellas empresas que sólo lo vean como una nueva forma de hacer negocio no obtendrán los mismos beneficios que las empresas que modifiquen su organización y sus procesos comerciales para explotar al máximo las ventajas derivadas del comercio electrónico.

2. Comercio Electrónico: ¿Qué es?, ¿Cuáles son sus beneficios?

De acuerdo a Elsenpeter y Velte (2001), el comercio electrónico es aquella forma de transacciones comerciales en las que el contacto entre las partes se realiza por medios electrónicos en lugar de utilizar los métodos tradicionales físicos directos.

Actualmente existe comercio electrónico de libros, aparatos electrónicos, computadoras, juguetes, videojuegos, películas, automóviles y casi cualquier producto. Conforme avanza el tiempo, las empresas se van percatando de los enormes cambios que dicho sistema de venta ha acarreado desde sus inicios.

* Alumna de la Maestría en Administración de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas del ITESM Campus Monterrey, al787773@mail.mty.itesm.mx

Básicamente, como lo comentan Elsenpeter y Velte en su libro, una adecuada implantación de un sistema de comercio electrónico repercute en importantes beneficios tanto para la empresa como para el cliente, entre los beneficios que mencionamos se encuentran los siguientes:

Para la empresa:

- (a) Crecimiento de mercado: las fronteras desaparecen, expandiendo la cobertura geográfica, permitiéndole así captar nuevos clientes.
- (b) Reducción de costos: Internet es un medio económico, por lo que la empresa ahorrará ante los medios de comunicación tradicionales (teléfono, fax, correo ordinario, etc.).
- (c) Reducción de tiempos de producción: la velocidad en las comunicaciones por Internet hace posible la minimización de tiempos de espera, acelerando el proceso productivo.
- (d) Posición estratégica (competitividad): la empresa es capaz de rivalizar con las de su sector, ofreciendo mejores servicios.
- (e) Amortización a corto plazo: la inversión realizada se amortiza rápidamente con los nuevos clientes adquiridos y por la satisfacción de los clientes existentes.
- (f) Percepción por parte del cliente: el cliente adquiere una imagen de empresa dinámica y flexible que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas, proyectando en el cliente la imagen de empresa emprendedora.

Para los clientes:

- (a) Disponibilidad: los clientes podrán establecer comunicación con la empresa sin depender de horarios, pudiendo relacionarse en el momento en que lo crean necesario.

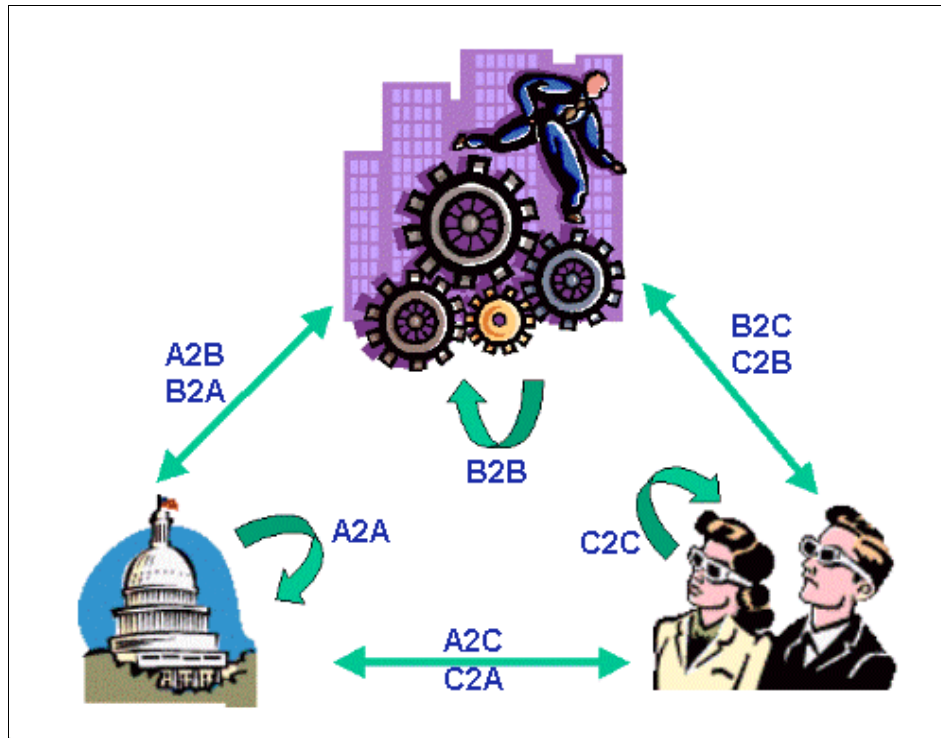
- (b) Velocidad: los accesos a los servicios no requieren colas de espera ni trámites especiales, por lo que los clientes obtienen lo que necesitan en el instante.
- (c) Comodidad: los clientes no deben desempeñar esfuerzos adicionales para conseguir sus objetivos, los puede llevar a cabo cómodamente sentado frente a su computadora.
- (d) Flexibilidad: los clientes pueden realizar cualquier tipo de operaciones y consultas adecuándolas a sus necesidades en todo momento.
- (e) Economía: los clientes ahorrarán tiempo y dinero en las comunicaciones establecidas con la empresa.
- (f) Atención personalizada: la empresa podrá adecuar los contenidos ofrecidos a los clientes, procurándoles los servicios a su medida.

De lo anterior, podemos ver que si se aprovecha el potencial del comercio electrónico, las empresas de hoy en día se verán grandemente beneficiadas, no solo económicamente, sino también en el prestigio y la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, beneficiándose estos a su vez de diversas maneras.

3. Las tiendas virtuales

Existen tres clases de agentes económicos: empresas, administraciones públicas, y consumidores o usuarios finales. Las tres clases de agentes se pueden relacionar entre sí electrónicamente, lo que da lugar a varios tipos de relaciones comerciales. Tales relaciones se muestran en la Figura 1. A2B o B2A, que se da entre agencias del gobierno y empresas; A2C o C2A, entre clientes y agencias de gobierno; B2C o C2B, entre empresas y clientes; A2A, B2B y C2C, que se realiza gobierno-gobierno, empresa-empresa y cliente-cliente, respectivamente.

FIGURA1. TIPOS DE RELACIONES COMERCIALES.



En la actualidad, la relación comercial que genera mayor volumen de tráfico comercial por Internet es la de empresa-empresa (Business to business, B2B), en donde la empresa puede beneficiarse del comercio por Internet no sólo como oferente, sino también como demandante.

Con el propósito de dejar claro el funcionamiento del comercio electrónico, es necesario comentar sobre uno de sus puntos clave: las tiendas virtuales.

Las tiendas virtuales son el pilar principal para las aplicaciones B2B (empresa-empresa) y B2C (empresa-cliente), puesto que éstas representan la cara visible ante los clientes y distribuidores (ver figura 1). Una tienda virtual es un tipo concreto de aplicación web, donde todo el diseño se orienta al proceso comercial.

Podemos definir los elementos de una tienda virtual como sigue:

(a) Catálogo de productos: Se trata del vértice de la aplicación, y su finalidad es la de

mostrar el abanico de productos o servicios ofrecidos en la tienda virtual. El catálogo de productos debe ser estructurado en familias o categorías, permitiendo así la facilidad de localización de un artículo dentro de un rango de productos concretos.

(b) Buscador de productos: Cuando un catálogo de productos contiene una cierta cantidad de artículos, es altamente recomendable la incorporación a la tienda virtual de un buscador de productos. De esta forma se elimina la dificultad de tener que navegar por diferentes familias para alcanzar un producto concreto.

(c) Carrito de la compra: En el carrito de la compra es donde propiamente se realiza la acción del comercio electrónico, puesto que es lugar en el que se registran los artículos solicitados por el cliente o distribuidor, y a partir del cual se iniciará el proceso de compra electrónica.

Una tienda virtual no sólo debe proporcionarle al

cliente un medio fácil y confiable de compra de productos o servicios, sino que debe considerar en todo momento la satisfacción del cliente. El plazo entre el proceso de compra y la recepción del producto es vital para la percepción del sistema de comercio electrónico por parte del cliente, y por ello resulta muy satisfactoria la información continua sobre el estado del pedido.

4. Medios de pago y seguridad en las transacciones

Para que una operación comercial se lleve a cabo, se debe hacer una transacción económica por la cual el cliente abona a la empresa la cantidad requerida por ésta, según se indica en el carrito de la compra. Los medios de pago son aquellos entre la empresa y el cliente por los cuales se hacen efectivas las transacciones económicas, y son de vital importancia para el ejercicio del comercio electrónico.

La importancia de los medios de pago viene determinada por la percepción que de estos tienen los clientes, puesto que pueden suponer una barrera si les provoca desconfianza.

Para eliminar las posibilidades de fraudes en las compras electrónicas y dar a los clientes una mayor seguridad y confianza, las empresas utilizan el sistema SSL (Secure Socket Layer), este sistema, de acuerdo a Webopedia (www.webopedia.com), es un protocolo desarrollado por Netscape (www.netscape.com) para transmitir documentos privados vía Internet. SSL trabaja encriptando los datos que son transferidos en la conexión. Las direcciones que requieren una conexión SSL comienzan con https.

Otro sistema utilizado para la seguridad de las transacciones en Internet es VeriSign (www.verisign.com), que tiene como objetivo empresas de servicios, empresas de telecomunicaciones, agencias de gobierno e individuos que se enfocan en 3 aspectos: presencia en la web y servicios de confianza, administración de seguridad y servicios de red, y servicios de telecomunicaciones. Para mostrar la importancia que la seguridad ha

tomado para las empresas se muestra la tabla 1, en donde podemos observar el desempeño de VeriSign como empresa para 2002:

TABLA 1. NÚMEROS CLAVE DE VERISIGN

Nombre de la Empresa:	VeriSign, Inc.
Ventas en 2002 (millones de dólares)	\$1,221.7
Crecimiento anual en ventas	24.2%
Numero de empleados en 2002	3,200
Crecimiento anual en numero de empleados	2.1%

Fuente: www.webopedia.com (Fecha de consulta: 25 de febrero de 2003)

5. El comercio electrónico en México

En la actualidad, países como Japón, Singapur, Francia, Italia, Inglaterra y por supuesto Estados Unidos sacan considerable provecho de los avances en las Tecnologías de Información (TI) y comunicaciones. La cibereconomía sigue creciendo con gran empuje en los países desarrollados, pero se hacen patentes las diferencias entre los países en desarrollo.

En un informe revelado recientemente por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre comercio electrónico y desarrollo durante 2003 (www.un.org), el organismo destaca que cada vez son más los gobiernos y las empresas del mundo en desarrollo que están empezando a abrir las puertas a las tecnologías de la información y las comunicaciones. Sin embargo, son también muchos los países en desarrollo que siguen tropezando con dificultades para determinar las ventajas potenciales de las TI e Internet para su desarrollo económico y realizarlas.

En lo que se refiere a la utilización de Internet, según Young (2004) los países en desarrollo siguen creciendo a un ritmo más rápido que los países desarrollados: a fines de 2002, representaban el 32% de los 591 millones de usuarios de Internet, frente al 28% del año anterior, y muy bien podrían llegar al 50% en 2008. Estas estimaciones, si bien lejos de alcanzar

una precisión ideal, constituyen un indicador razonablemente correcto de hasta qué punto existen en un país determinado las bases de una "economía digital".

Además, la ONU señala que la Web está creciendo rápidamente en cuanto a sitios activos, cuyo número aumentó en un 17% el año pasado. Del mismo modo, el aumento del 14% del número de sitios que utilizan el protocolo SSL (Secure Sockets Layer) indica una constante expansión de los sitios dedicados a la actividad empresarial, que requieren seguridad de las transacciones.

Según menciona Puig (2002) en su artículo La brecha digital en México, "se estima que en este año el comercio electrónico será de 233.4 billones de dólares y que para el año 2003 esta cifra se podría quintuplicar, representando así el 8.4% del volumen mundial del comercio de mercancías y servicios, cuando hace pocos años apenas alcanzaba el 1%".

Lo anterior nos indica el auge que tiene hoy en día el comercio electrónico como medio de expansión para las empresas y remarca lo que menciona Young donde 130 empresas mexicanas centran su estrategia comercial a través de comercio electrónico vía Internet. De esta cifra, 21 son sitios que se encuentran operando en el segmento de negocios entre empresas (B2B), y los 109 restantes corresponden a la aparición de nuevos e-tailers (B2C).

Pero aun falta mucho por hacer, ya que de acuerdo a Lund, Cuen y Maza (2000) son dos los problemas que afectan al comercio electrónico en nuestro país: el crédito y la confianza. El problema crediticio tiene que ver con el bajo porcentaje de la población mexicana que tiene acceso a tarjetas de crédito, lo cual se debe a la imposibilidad de comprobar ingresos o simplemente porque el nivel salarial no lo permite. El problema de la confianza es aun mas grave. En México no es tan fácil que estemos dispuestos a pagar por adelantado un producto que no hemos visto físicamente y que no

sabemos si existe.

Lo anterior se puede ilustrar en las figuras 2 y 3.

FIGURA 2. CRÉDITO



Fuente: Lund, Cuen y Maza (2000)

FIGURA 3. CONFIANZA



Fuente: Lund, Cuen y Maza (2000)

Al margen de los sitios de comercio electrónico, los bancos nacionales se encuentran operando en Internet. Si bien en la mayoría de estos sitios aún no es posible abrir una cuenta u obtener un crédito, sí es posible operar con ellos mediante consultas y transacciones, siempre y cuando el visitante ya sea cliente del banco.

Acerca de la composición de los productos vendidos en Internet se han ido incorporando nuevos nichos de mercado, incrementando la variedad, entre ellos, destaca la aparición de hoteles y aerolíneas que permiten hacer reservaciones en línea, junto con tiendas de lencería, películas en formato DVD y créditos hipotecarios. La computación, que incluye software, hardware y afines, sigue siendo el rubro

más relevante, de acuerdo con Young, con un 17% del total de tiendas existentes. En un segundo lugar se encuentran las distribuidoras de libros, con un 9%, seguidas por artículos para el hogar, con el 8%.

Por otra parte, la división mexicana del sitio argentino de comercio electrónico Mercado Libre confirma que los artículos más comúnmente ofrecidos se incluyen en la categoría de computación, electrónica, telefonía móvil y videojuegos; la venta de computadores portátiles mueve US \$600,000 mensuales, según lo comenta Ceballos (2003).

De acuerdo con las proyecciones de Young, las ventas de los e-tailers mexicanos alcanzarán a 25 millones de dólares este año, y de ellas, poco más del 60% será realizado por empresas tradicionales que adicionalmente operan tiendas físicas. Los sitios que utilizan exclusivamente el canal electrónico alcanzarían el restante 40 % del emergente mercado online.

6. Conclusiones

Como lo comentamos al inicio, el comercio electrónico está cambiando la forma de operar de las empresas y aunque en países desarrollados, este medio de negocios ya es parte de la estrategia competitiva de la empresa desde hace tiempo, en países como el nuestro el día en que podamos operar una empresa en una completa relación electrónica está todavía muy lejano.

Aunque por otro lado, el apoyo a las Tecnologías de Información se incrementa día a día, debido a los enormes e inmediatos beneficios que este conlleva, como se puede observar con el proyecto e-México, que inició con la administración del Presidente Vicente Fox, en el que se intenta dar acceso a la tecnología de Internet a todos los rincones de la Republica Mexicana, además de integrar los sistemas de gobierno, salud y educación vía Internet.

Finalmente sólo resta comentar que aquellas empresas que vean el comercio electrónico

únicamente como una nueva forma de hacer negocio no obtendrán los mismos beneficios que las empresas que modifiquen su organización y sus procesos comerciales para explotar al máximo las ventajas derivadas del comercio electrónico, ya que esta línea de negocios continua en asenso, como las cifras lo indican, dado que para el año 2002 el comercio electrónico alcanzó los 233.4 billones de dólares y para el 2003 esta cifra se podría quintuplicar, representando así el 8.4% del volumen mundial del comercio de mercancías y servicios, cuando hace pocos años apenas alcanzaba el 1%, como lo comenta Puig.

Referencias

Ceballos, F. (Diciembre, 2003). Mercado Libre espera 30% más de transacciones el 4T Business News Americas. Pág. 167-172.

Elsenpeter, Robert C. & T. J. Velte (2001). Fundamentos de Comercio Electrónico. McGraw Hill Interamericana Editores S. A. de C. V.

Lund, D. M.; Cuen, D. & Maza, C. (Agosto, 2000). Mitos y realidades del comercio electrónico en México. MUND, S. A. DE C.V. Reporte Semanal 14. Pág. 1-2.

Netscape Communications Corp. (www.netscape.com) Fecha de consulta: 28 de febrero de 2004.

Organización de las Naciones Unidas (www.un.org) Fecha de consulta: 25 de febrero de 2004.

Puig Escudero, Antonio (Febrero, 2002). La brecha digital en México. [ISI Emerging Markets]. Fecha de Consulta: 20 de febrero de 2004.

VeriSign (www.verisign.com) Fecha de consulta: 27 de febrero de 2004.

Webopedia (www.webopedia.com) Fecha de consulta: 26 de febrero de 2004.

Young, Gerardo (Enero, 2004). El nuevo balance del poder, Internet, el comercio digital. Revista Siempre [Infolatina]. Fecha de consulta: 21 de febrero de 2004.